

# AS MOTIVAÇÕES PARA A EMERGÊNCIA DE FENÓMENOS DE *CROWD TRANSLATION*

Célia Tavares  
CEOS.PP – Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do P.Porto  
Portugal  
ctavares@iscap.ipp.pt

## Resumo

Este artigo pretende refletir sobre um processo de socialização que a tradução está a viver e que se pode caracterizar por um grande número de indivíduos, completamente diferentes, voluntários e possivelmente sem competências formais em Línguas, que se encontram a realizar atividades de tradução. Estes indivíduos estão, assim, a ter um papel preponderante na atividade de tradução, nomeadamente para ambientes web, permitindo a emergência de um novo modelo de tradução em massa denominado por crowd translation.

Este modelo de tradução surge num contexto em que os fenómenos de massas estão a ter impacto em diversas áreas da sociedade, influenciando também a tradução. Desta forma, e para melhor entender a crowd translation, este artigo irá abordar os efeitos do coletivismo que podem ser observados, por exemplo, nas comunidades de prática virtuais e crowdsourcing, tendo também em linha de conta que a sabedoria das multidões influencia, de forma surpreendente, o desenvolvimento desses fenómenos.

Assim, serão discutidas as motivações que levam à proliferação da crowd translation essencialmente nas redes sociais, uma vez que estas são um dos principais potenciadores deste modelo, permitindo que indivíduos sem competências linguísticas realizem atividades neste âmbito.

**Palavras-chave:** tradução, tradução colaborativa, tradução em massa, modelos de tradução, motivações

## **Abstract**

This intends to reflect upon the socialization process that translation has been experiencing, and that is characterized by a large number of completely different individuals, volunteers, and with possibly no formal competencies in languages, that are formally translating. These individuals are having an important role in the translation activity, namely for web environments, and are allowing the emergence of a new mass translation model called crowd translation.

This translation model emerges within a context where mass phenomenon are having an impact in several areas of society, impacting translation as well. Thus, in order to better understand crowd translation, this paper will address the effects of collective approaches that can be seen in virtual communities of practice and crowdsourcing, bearing in mind that the wisdom of the crowds is having an enormous influence in the development of these phenomenon.

Therefore, the motivations that may lead to the proliferations of crowd translation, essentially in social networks, will be addressed, since they are one of the major promoters of this model, allowing individuals with no competencies in languages to perform such activities.

**Keywords:** translation, crowdtranslation, crowdsourcing, translation models, motivations,

## **A sociedade em rede e a tradução**

Existem diversos conceitos que pretendem caracterizar a sociedade que vive sob a influência da informação e das tecnologias de comunicação como, por exemplo, a sociedade da informação, a sociedade em rede e a sociedade de massas (Van Dijk, 2012). Apesar da diversidade de conceitos existentes Jan Van Dijk considera que todos refletem uma sociedade moderna, com uma infraestrutura social e de média que acaba

por caracterizar a sua forma de operar e de se organizar, seja ao nível individual, em grupo ou em sociedade. Nesse sentido, a Internet torna-se num dos contextos que mais promove alterações na forma como as pessoas vivem, se relacionam e como trabalham, sendo que a Tradução não ficou alheada a essas transformações, continuando a evoluir e a conhecer novos modelos de operar.

Neste contexto, as redes digitais também são um dos principais agentes de transformação, permitindo que a sociedade ultrapasse os seus próprios limites históricos e conduzindo à construção da identidade do indivíduo na sociedade em rede. Como Castells (2007:7) refere “Os sujeitos não são indivíduos, mesmo considerando que são constituídos a partir de indivíduos. São o ator social colectivo pelo qual indivíduos atingem o significado holístico na sua experiência”.

Assim, a construção de uma identidade coletiva acaba por surgir naturalmente e facilmente se multiplica e fortalece. Os indivíduos intervenientes sentem-se livres para expressar aquilo que sentem ou para adotar a identidade ou personagem que gostariam de ser. Para além disso, muitos passam a contribuir para a rede de forma voluntária, somente pelo prazer de contribuir e de ver reconhecido o seu contributo, o que pode, também, contribuir para um aumento da autoestima e da confiança pessoal, suportando e reforçando a sua própria identidade.

Em suma, a força das redes, das ligações e das pessoas, acaba por potenciar o colaborativismo e a entreatajuda fazendo com que o poder e a sabedoria das multidões possam alcançar feitos surpreendentes.

### **O poder e a sabedoria das multidões: os efeitos do coletivismo**

A sabedoria das multidões assenta no conceito de inteligência coletiva, promovido por James Surowiecki (2007), e sustenta a ideia de que um grupo de pessoas consegue produzir de forma mais eficaz do que os membros desse grupo de forma individual. Apoia-se também na ideia de que a diversidade é um valor em si mesmo e que as soluções apontadas por um grupo, onde talentos distintos acabam por confluir,

acabam por ser, mais depressa, a solução para um determinado problema.

Como referem Chris Brogan e Julien Smith, as barreiras que impediram noutros tempos pessoas que pensam de forma semelhante de se reunirem estão a desaparecer, permitindo que todos possamos transmitir pensamentos e obter informação de uma forma mais rápida do que alguma vez foi possível (2010:10). Assim, é potenciada uma maior interação entre os indivíduos fazendo com que a inteligência de todos contribua para um bem comum. A inteligência coletiva, como o próprio Surowiecki (2007) indica, necessita de quatro variáveis para funcionar de uma forma eficaz: a diversidade (pessoas diferentes com ideias diferentes), a descentralização (não existirem líderes, todos trabalham de forma igual e em conjunto), a agregação (as informações deverão ser agrupadas) e, finalmente, a independência (as pessoas deverão ser livres de expressar a sua própria opinião, sem os condicionalismos inerentes à opinião de terceiros).

Em suma, os efeitos do coletivismo podem ser surpreendentes e constituem-se como a base do trabalho colaborativo, sendo importante analisá-los com especial incidência sobre os fenómenos das comunidades de prática virtuais e o *Crowdsourcing*.

### ***Comunidades de Prática Virtuais***

As Comunidades de Prática (CdP) são um bom exemplo daquilo a que se pode chamar de sabedoria coletiva. O conceito de CdP surgiu em 1991, por de Etienne Wenger e Jean Lave, caracterizando-se por um grupo de pessoas que partilham uma mesma preocupação, conjunto de problemas, ou paixão sobre um determinado tópico, aprofundando o seu conhecimento e especialidade nessa área interagindo entre si de forma regular (Wenger, Mcdermott e Snyder 2002:4).

Numa abordagem geral, podemos afirmar que as CdP são formadas por pessoas que se envolvem num processo onde a sabedoria de todos contribui para uma aprendizagem coletiva, dado que os seus membros partilham determinados interesses ou motivações. As CdP existem essencialmente para potenciar a aprendizagem em grupo, beneficiando dos conhecimentos e das experiências diversas de cada um dos seus

membros. Como Wenger refere “The practice of a community is dynamic and involves learning on the part of everyone.” (2012:4).

Existem três características que permitem caracterizar uma CdP, sendo elas o domínio, a comunidade e a prática (Wenger, 2012:1-2). O domínio caracteriza-se pelo facto de uma comunidade de prática não ser apenas um grupo de amigos ou uma rede de ligações entre pessoas, uma vez que tem uma identidade definida por um domínio partilhado de interesses. Essa filiação implica um compromisso com o domínio e uma competência partilhada que distingue os membros dessa comunidade de outras pessoas. Caracteriza-se também pelo envolvimento dos membros em atividades conjuntas e discussões, em processos de entreajuda e na partilha de informações, construindo relações que lhes permitem aprender uns com os outros. Ter o mesmo trabalho ou o mesmo título não constrói uma CdP, mas sim a interação e a aprendizagem entre os membros. Por fim, e no que respeita à prática, pode dizer-se que estas comunidades não são apenas uma comunidade de interesses, ou seja, os seus membros são praticantes contribuindo para um desenvolvimento partilhado de recursos, experiências, histórias, ferramentas ou outras formas de abordar problemas recorrentes.

As CdP podem surgir em diferentes contextos e ambientes como, por exemplo, na Internet, o que conduz à sua denominação por Comunidade de Prática Virtuais.

Outro fator a ter em consideração é que estas comunidades acabam por acrescentar valor não só aos indivíduos que as integram e que nelas participam, mas também às organizações que as potenciam. Existem CdP por toda a web, sendo que umas são potenciadas por indivíduos de forma isolada, que depois crescem, e outras são potenciadas por determinados *websites*, redes sociais ou fóruns.

### ***Crowdsourcing***

O conceito de *crowdsourcing* partilha a mesma filosofia de sabedoria coletiva, de partilha e entreajuda presente no conceito anterior, mas é assente em objetivos diferentes, dado que o seu objetivo primário não é a aprendizagem, mas sim a produção

de um dado conteúdo ou produto de forma colaborativa. No entanto, tal como as Comunidades de Prática, assenta no conceito da sabedoria coletiva e do esforço coletivo para atingir um bem comum.

Assim, este conceito parte da premissa anteriormente explorada da sabedoria das multidões e é um termo cunhado por Jeff Howe (2010), que se traduz num modelo de produção colaborativa em que é utilizado o conhecimento coletivo e voluntário espalhados pela web para resolver problemas. Este fenómeno pode assim criar novos conteúdos, desenvolver novas tecnologias e diferentes metodologias, tornando-se num mecanismo poderoso para a realização de trabalho Ligação.

O *crowdsourcing* é um fenómeno que acaba por ser caracterizado pela constituição de diversos indivíduos que trabalham para um produto comum e cujo resultado será fruto dos seus mais diversos esforços. Se utilizado convenientemente, este método pode ser uma fonte de novas ideias, de criatividade e inovação, contribuindo para a redução de custos e tempo de investigação.

Há que salientar que o *crowdsourcing* tenta explorar para além daquilo que são as competências esperadas nesta sociedade global, acabando por funcionar de acordo com um pressuposto positivo que é o de que cada um de nós possui uma diversidade de talentos e qualidades extremamente ampla e complexa, que é difícil de expressar dentro das estruturas atuais (Howe, 2010:20). A ausência de ideias pré-concebidas abre assim caminho para a exploração de capacidades que, à partida, não seriam descobertas ou às quais não seria dada uma oportunidade.

Desta forma, é possível verificar a aplicação do *crowdsourcing* em diversas áreas, especialmente ao nível das tecnologias. Nesta área, podem observar-se resultados de *crowdsourcing* em produtos sobejamente conhecidos, como foram o desenvolvimento do sistema operativo Linux, o Mozilla Firefox, o Moodle, entre muitos outros.

No que respeita ao desenvolvimento de conteúdos, o caso da Wikipédia é igualmente um dos casos mais destacados, dado que o esforço colaborativo envolvido neste projeto levou, e ainda leva, à construção de uma das maiores fontes de conhecimento Ligação, em diversas línguas.

Existem ainda diversos outros casos de menor expressão, que se revelam em áreas bastante interessantes, como o caso do Zooniverse.org, que recorre aos esforços do *crowdsourcing* para, através de voluntários, conseguir que diversas pessoas tentem decifrar letras gregas em fragmentos de papiros egípcios.

Todos estes produtos, e muitos mais disponíveis por toda a web, foram e são o resultado do esforço voluntário de diversas pessoas de todo o mundo e fruto de *crowdsourcing* voluntário. No entanto, o *crowdsourcing* não é apenas um recurso utilizado por projetos voluntários ou sem meios de financiamento. Cada vez mais empresas recorrem a este tipo de método e não unicamente por razões económicas, mas também por razões de tempo. A Amazon, o conhecido *website* de vendas Ligação, promove este sistema de uma forma muito organizada e também remunerada, através do Mechanical Turk, que é uma plataforma em que as tarefas que não possam ser resolvidas por um computador ou em que o computador não seja totalmente eficaz, são colocadas à disposição de humanos para resolução.

Em suma, o *crowdsourcing* pode ser utilizado nas mais variadas áreas, com os mais diversos propósitos e a área das línguas e da tradução acabou por não ser uma exceção, como será possível analisar de seguida.

### ***Crowd translation***

Após uma breve análise sobre o *crowdsourcing* e também sobre a aprendizagem coletiva (comunidades de prática virtuais), urge perceber de que forma esses fenómenos coletivos se reconhecem na área da tradução, promovendo modelos de tradução colaborativa.

Nesse sentido, e reforçando que a sabedoria das multidões sustenta a ideia de que um grupo de pessoas consegue produzir de forma mais eficaz do que os membros desse grupo de forma individual, observa-se a emergência da *crowd translation*, também facilmente designada por *crowdsourcing* de traduções, sendo que esta metodologia de tradução poderá surgir em diversos contextos, mas com especial enfoque nos

potenciados pela web.

A *crowd translation* surge também num universo onde outras metodologias de tradução já imperavam e imperam, nomeadamente a tradução assistida por computador e a tradução automática.

Porém, a intervenção de grupos sociais amplos no processo tradutivo passou a ser uma realidade cada vez menos estranha no panorama atual, sendo particularmente evidente nas redes sociais. A intervenção de pessoas comuns num processo até agora cingido a pessoas qualificadas ao linguisticamente passou a ser aparentemente normal e a sua importância relativizada.

Assim, os termos que parecem surgir na web de forma mais significativa são o “*crowdsourcing*” associado às traduções, assim como a “*crowd translation*” ou o “*collaborative translation*” que envolve um fenómeno mais generalizado. As diferenças que emergem destes dois termos, *crowd translation* e *crowdsourcing*, encontram-se mais relacionadas com a componente profissional/voluntária das traduções em causa. Na vertente profissional, é possível encontrar empresas (a maioria a prestar serviços Ligação) que oferecem serviços de tradução e que recorrem a diversos tradutores, por todo o mundo, para oferecer a melhor proposta e o menor tempo de resolução ao cliente. Nesta área, é possível identificar empresas como a Acclaro, a Ackuna ou a Star Translation Services, apenas para enumerar algumas. No entanto, estas empresas recorrem, tendencialmente, a profissionais da área e não a pessoas comuns para a realização dos trabalhos contratados, sendo um dos motivos pelo qual se fala de um processo remunerado e não de um trabalho voluntário. No caso da Amazon Mechanical Turk isso pode não acontecer, dado que a mais diversa tipologia de pessoas pode concorrer, mas só depois da validação do seu trabalho é que serão remunerados. Para além disso, nestes casos, o número de tradutores selecionados tende a distanciar-se do número massificado de tradutores envolvidos em casos como o Facebook ou o Twitter, até porque, “traditionally for quality translation only one translation agency or small number of translators would work on a project” (Star Translation Services, sem data). Assim, há uma maior tendência para limitar o número de tradutores envolvidos em cada



projeto, de forma a controlar com mais precisão as inconsistências que podem acontecer, decorrentes do uso de diferentes tradutores, como acontece noutros casos:

Just considering English alone, everyone speaks English slightly differently. We share a common understanding but may often use similar but different words. For example is it a table or a desk? A stool or a chair? Application, software, technology or program? With many people translating at the same time you get lots of inconsistencies like this. (Star Translation Services, sem data).

De facto, essas inconsistências podem surgir no caso das traduções voluntárias, dado que é um grupo substancial de pessoas que tendencialmente não se conhecem, não fazem da tradução a sua área profissional, nem colaboram normalmente para afinar estratégias de tradução. Neste sentido, os modelos de *crowdsourcing* de traduções implementados por empresas acabam por ser diferentes dos modelos de *crowd translation* voluntários que atualmente povoam algumas áreas, nomeadamente as de algumas redes sociais.

Em suma, considera-se que a definição de *crowd translation* se enquadra num modelo de produção colaborativa de tradução, que alia a competência natural de tradução de colaboradores voluntários (de qualquer nível de competência e legitimidade no campo da tradução) para traduzir, ao conhecimento coletivo de voluntários espalhados pela web, tradutores ou não.

### ***As motivações para a emergência do fenómeno da Crowdtranslation***

O fenómeno da *crowd translation* encontra a sua sustentação em diversos fatores que decorrem das necessidades do público em geral e também das necessidades de comunicação de certas organizações. Atualmente torna-se imperativo que todo o conteúdo tenha a possibilidade de chegar ao maior número de pessoas possível e isso só acontece com o recurso à tradução e à localização, o que conduz à necessidade de produzir traduções em línguas de maior ou menor espectro. No entanto, uma produção tradutiva desse género não só poderia implicar custos significativos, devido à

necessidade de contratar pessoas especializadas, como também poderia implicar um tempo de execução relativamente substancial.

Especialmente nos casos de línguas de menor espectro é possível verificar que a maioria das empresas de renome apenas disponibiliza os seus conteúdos em línguas de maior dimensão, enquanto em grandes comunidades que recorrem ao *crowd translation* é possível chegar a públicos mais alargados, visto que podem promover traduções de línguas consideradas como minoritárias. Como Julie Dolmaya refere:

smaller linguistic communities within a region are not often targeted by the larger corporations, as these groups may not have the purchasing power to justify translation costs. Microsoft, Coca-Cola, IBM, Procter & Gamble, and Ikea, for instance, all offer their Spain website s only in Spanish, while some TED videos (as well as Google) are available in Catalan and Galician (Dolmaya, 2010).

Assim, dada a necessidade de chegar a um público o mais alargado possível, a *crowd translation* emergiu como um dos meios pelo qual se contornaram os obstáculos socio-linguísticos recorrendo à partilha e ao trabalho colaborativo. É notório, no entanto, que algum desse trabalho já vinha sendo desenvolvido com o recurso à tradução automática, ainda que com menos sucesso, dada a ausência de intervenção humana para detetar questões gramaticais e de sintaxe.

Como aludem Ambati, Vogel e Carbonell (2010) este modelo reduz os custos através do poder das multidões para realizar tarefas evitando o recurso a peritos linguistas mais dispendiosos. Nessa sequência, acredita-se que as principais razões que contribuíram para o nascimento da *crowd translation* são, nomeadamente (Papula, 2011): custos de tradução; velocidade de tradução e qualidade de tradução. O primeiro ponto revela-se, efetivamente, como um fator de alguma relevância neste processo, no entanto, não é possível encará-lo como um fator decisivo, dado que na realidade a *crowd translation* também implica custos. Adam Wooten, num artigo para a Deseret News, a Sun Microsystems admitiu, por exemplo, que ter voluntários a trabalhar nestes processos implicava custos, dado que é necessário geri-los, mantê-los motivados e, por fim, contratar alguns especialistas para a edição e desenvolvimento dos sistemas que gerem

este tipo de modelos, como por exemplo a plataforma desenvolvida pela Lingotek (Wooten, 2011). O segundo ponto, esse sim, acaba por ser um fator crucial. Efetivamente, no contexto profissional atual, o tempo é da maior relevância e estar constantemente à frente dos concorrentes exige recursos e disponibilidade. Como referem Chang Hu, Benjamin Bederson e Philip Resnik (2010), os humanos, por si só, são dispendiosos e surpreendentemente lentos, pelo que todas as formas de promover uma maior rapidez acabam por ser decisivas em todo o processo. No caso do Facebook, por exemplo, o fator temporal foi da maior importância e a sua principal motivação para recorrer ao *crowd translation*. As traduções do Facebook para diversas línguas começaram a aparecer numa questão de dias em vez de demorarem meses a serem produzidas, o que resultou numa diminuição muito considerável do tempo investido neste processo. No que respeita ao último ponto, parece possível que exista a consciência de que a qualidade poderá ser algo volátil neste tipo de traduções. Como refere Michael Cox, gestor de projetos e especialista em localização, é muito difícil ter a certeza daquilo que se vai obter de estranhos ou multidões, dado que estes tanto podem reunir peritos, como não peritos, resultando numa enorme mistura (Cox e Vashee, 2010). Por outro lado, Kirti Vashee, vice-presidente de uma empresa de tradução e especialista em tradução automática, refere que o contraponto desta questão é que com o processo certo, a tecnologia certa e a supervisão necessária “you can corral the efforts and knowledge of the crowd to produce a quality product, in many ways better than any subset of people could create. Wikipedia, Apache, OpenOffice and Linux have proven this” (Cox e Vashee, 2010).

Assim, e para além dos pontos anteriormente anunciados, acredita-se que outro dos fatores decisivos que pesa a favor da *crowd translation* é a necessidade que estas entidades têm de se sentirem mais próximas do seu próprio público, ou seja, de conseguirem promover meios de comunicação que estejam mais de acordo com a realidade das suas comunidades. Assim, é dada uma especial importância ao produto resultante destas traduções, esperando que este se encontre o mais próximo possível da cultura e da compreensão do público de destino.

Nessa sequência, acredita-se que o facto de trabalharem com voluntários, muitas vezes nativos das línguas de destino, será outro dos benefícios que se poderão considerar associados a este modelo. Poderá não ser um facto profundamente evidente, ou mesmo consciente por parte das empresas que recorrem a ele, mas é sem dúvida um elemento decisivo no processo, dado que a componente cultural que estes indivíduos trazem à tradução acaba por permitir um maior enquadramento da mesma. Estas situações acabam por ser facilmente identificáveis em casos como o do Facebook em que não se limitam a disponibilizar a sua plataforma em espanhol, tendo-a disponível em espanhol da Colômbia e do México, por exemplo. O mesmo se aplica ao português do Brasil e ao Português de Portugal havendo, portanto, uma preocupação com as questões culturais e linguísticas inerentes ao processo.

Em suma, parece evidente que o trabalho produzido neste tipo de moldes e suportado em pessoas que podem não possuir as competências necessárias para o realizar de forma adequada, provavelmente comporta algumas falhas. No entanto, quando se trabalham línguas de menor espectro, esta possibilidade de facilitar os processos comunicativos tem resultado de forma estratégica, visto que promove a integração e interação com um público mais alargado.

Para David Horsager (2012:189) “we can become paralyzed, because we want something to be perfect. I am all for excellence, but sometimes a line needs to be drawn between finished and perfect”. Neste sentido, é dada mais relevância a um produto imediato, que possa suprir as necessidades urgentes de compreensão, deixando espaço para que, mais tarde, e caso seja necessário, outros voluntários detetem as falhas/incongruências e contribuam para a sua correção. Com isto não se pretende validar como corretas as inconsistências tradutivas e os erros de tradução que podem surgir aquando da implementação deste modelo, no entanto, acredita-se que é essencial evidenciar que são uma consequência direta deste tipo de método e que podem, temporariamente, suprir algumas necessidades comunicativas.

### Modelos de *crowd translation*

O fenómeno da *crowd translation*, como anteriormente descrito, acabou por se dispersar por diversas áreas e projetos e os seus aparentes benefícios conduziram à sua aplicação em diversas organizações, tanto lucrativas, como sem fins lucrativos. Nesse sentido, irão explorar-se alguns exemplos deste fenómeno começando, desde já, pelas TED Talks

A TED é uma organização dedicada ao conceito de Ideas Worth Spreading (ideias que valem a pena partilhar) e começou em 1984 como uma conferência que reuniu pessoas dos mundos da Tecnologia, do Entretenimento e do Design. Desde então, o seu âmbito tem-se tornado cada vez mais amplo e com diversos projetos associados, sendo que um deles é o “Open Translation Project”, que promove a tradução das conferências TED para diversas línguas através do trabalho de um grupo de voluntários. Este trabalho é especialmente desenvolvido para as TEDTalks, que são vídeos isolados das palestras realizadas nas conferências TED. O TED Open Translation Project promove assim um trabalho de legendagem considerável, para que estes vídeos possam chegar ao maior número de pessoas e não somente aos falantes de língua inglesa. Este projeto promove transcrições interativas e a possibilidade de qualquer conversa poder ser traduzida por voluntários de todo o mundo, que se podem facilmente inscrever. O projeto foi lançado com 300 traduções, para 40 idiomas e com 200 tradutores voluntários, sendo que atualmente conta com 114 línguas, 27.577 tradutores e 113.008 traduções (TED, 2017).

Outro projeto de *crowd translation* digno de menção é o projeto realizado pela KIVA que é uma organização de microcrédito, sem fins lucrativos, que pretende providenciar empréstimos de pequena dimensão a pessoas necessitadas, para que estas possam criar oportunidades de negócio e permitir o alívio da pobreza. Sendo uma organização sem fins lucrativos e, por isso, com recursos limitados, desenvolveram um modelo híbrido em que conjugam o contributo de uma empresa de tradução profissional, a “Idem”, através de conhecimentos e apoio linguístico (desenvolvimento

glossários, serviços de consultoria, etc.) que aliás fornecem de forma gratuita, com uma equipa de 400 voluntários (tradutores profissionais e amadores) que traduzem para garantir, de forma rápida, cerca de um milhão de termos por mês de Espanhol, Francês, Português ou Russo para o Inglês (Dolmaya, 2010).

Outro projeto menor, mas igualmente representativo de um processo de *crowd translation* foi a tradução do romance “140story – From Reality to Another”. Este romance começou a ser traduzido no verão de 2010 e cerca de 8 meses depois, através de 500 co-autores e 2500 tweets, surge o primeiro romance co-traduzido via Twitter. Este romance intitulado “Todellisuudesta Toiseen” (Da realidade para Outro) foi traduzido do finlandês para inglês, sueco, espanhol, alemão e francês (*Crowdsourcing*, sem data).

Por outro lado, também podemos destacar o exemplo do gigante Adobe. Como refere Francis Tsang, Diretor para a Globalização da Adobe, numa entrevista à TAUS (sem data), o seu principal objetivo no que concerne a estratégia de globalização da empresa é reduzir a complexidade do trabalho e da gestão inerente à implementação de mais línguas nos seus produtos. Como existem demasiados produtos a necessitar de tradução é imperativo definir prioridades, o que implica que alguns produtos ficariam vedados desse avanço. Nesse sentido, Tsang acredita que “if we allow a community of users to start making those choices, then we gain a powerful insight into which parts of our products are most important.” (Taus, sem data). A Adobe tem como objetivo principal ir de encontro à derradeira necessidade de experiência dos seus produtos por parte do utilizador, projetando esta necessidade ao nível de um serviço. Isso só se torna alcançável se existir um *crowdsourcing* da tradução que lhes permita, como produtores de conteúdos, atingir um maior nível de compreensão, dado que uma das virtudes do *crowdsourcing* é precisamente construir os produtos e os mercados ao mesmo tempo (TAUS, sem data). Aliás, Tsang acaba por admitir que, assim, criam um ecossistema à volta de uma série de produtos, oferecendo mais conteúdos, materiais de formação, livros sobre aplicações, entre outros, em diversas línguas, sendo que, como ele próprio menciona “we would never be able to generate this kind of momentum by using the

traditional localization model." (TAUS, sem data).

Como já referido e para finalizar, convém ressaltar a evidente proliferação deste fenómeno nas redes sociais, potenciado pelo elevado número de utilizadores que as mesmas albergam e pelo valor estratégico que as traduções acabam por ter para este tipo de organizações. Numa análise superficial, é possível identificar imediatamente como valor estratégico o aumento do número de pessoas que passa a usar estas redes pelo facto de estas se encontrarem disponíveis na sua língua. Como a própria equipa de tradução do Facebook refere numa versão melhorada do seu guia de estilo, denominado por “European portuguese Style Guide for Community” (EPSGC), o Facebook acaba por alcançar “people of all ages and backgrounds in nearly every country around the world. While most websites have a target demographic, we want to help people around the world connect each other on Facebook. This means our audience is truly everyone” (Facebook Translation Team, 2014:5).

Assim, algumas redes sociais acabam por reconhecer a necessidade de existirem traduções com aspetos mais localizados da sua língua e da sua cultura (traduções para o basco, por exemplo), visto que isso pode contribuir para um aumento da relação de proximidade que os indivíduos estabelecem com a rede. No caso do Facebook, por exemplo, essa proximidade é altamente promovida no seu guia de estilo onde se podem observar pedidos “Talk like a person – keep things friendly, conversational and respectful, like you’re talking to a neighbor” ou mesmo “Translate like you’re talking to someone one-to-one. (Read your content out loud if you’re not sure it sounds natural.)” (Facebook Translation Team, 2014:4-5).

Para além do Facebook, também é possível observar alguns casos em que este processo de tradução colaborativa ocorreu, como o Hi5, o Pinterest e o Twitter.

Em suma, será possível inferir que o crowdsourcing de traduções ou crowd translation pode contribuir de uma forma significativa para alterações no paradigma dos estudos descritivos da tradução, dado que potencia estratégias em massa para alcançar objetivos que normalmente são alcançados através de outro tipo de estratégias de trabalho. Diversas entidades (especialmente redes sociais) que tenham a sua

internacionalização em foco acabam assim por encontrar nestes processos um meio para a sua expansão, mesmo que ele revele diversas outras implicações.

Ainda assim, pode concluir-se que este modelo de tradução é mais popular em tarefas tradutivas cuja complexidade linguística é, aparentemente menor, uma vez que os interfaces das plataformas em linha são, tendencialmente, compostos por pequenos segmentos de texto em linguagem acessível para os utilizadores. Nesse sentido, parece observar-se que este fenómeno não encontra o mesmo tipo de popularidade em casos onde a complexidade linguística e textual é maior e requer um tipo de competências mais aprofundadas, como a literatura, por exemplo.

## Referências Bibliográficas

AMBATI, Vamshi; VOGEL, Stephan e CARBONELL. (2010) Active Learning and Crowd-Sourcing for Machine Translation. *Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation*. Em linha: [https://www.academia.edu/2876378/Active\\_learning\\_and\\_crowdsourcing\\_for\\_machine\\_translation](https://www.academia.edu/2876378/Active_learning_and_crowdsourcing_for_machine_translation)

BROGAN, Chris, e SMITH, Julien. (2010) *Trust agents: Using the web to build influence, improve reputation, and earn trust*. Nova Jérсия: John Wiley & Sons, Inc.

CASTELS, Manuel. (2007) *O Poder da Identidade - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Edições Da Fundação Calouste Gulbenkian.

COX, Michael & VASHEE, Kirti. (2010) Collaboration and localization. *TC World* (publicado em Julho). Em linha: <http://www.tcworld.info/e-magazine/business-culture/article/collaboration-and-localization/>

Crowdsourcing (sem data). 140 Story – From Reality to Another. Crowdsourcing.org. Em linha: <http://www.crowdsourcing.org/blog/140story-todellisuudesta-toiseenfrom-reality-to-another/5690>.

DOLMAYA, Julie. (2010) Crowdsourcing: One of the top two threats to professional translators?. *Julie McDonough Dolmaya, PhD - Some thoughts on translation*



*research and teaching.* Em linha: <http://mcdonough-dolmaya.ca/2010/03/26/crowdsourcing-one-of-the-top-two-threats-to-professional-translators/>

Facebook Translation Team. 2014. European Portuguese Style Guide for Community. Em linha: [https://www.facebook.com/download/1441348609471277/Facebook\\_Style\\_Guide\\_pt\\_PT\\_for\\_Community.pdf](https://www.facebook.com/download/1441348609471277/Facebook_Style_Guide_pt_PT_for_Community.pdf)

HORSAGER, David. (2012) *The Trust Edge: How Top Leaders Gain Faster Results, Deeper Relationships, and a Stronger Bottom Line*. Nova Iorque: First Free Press.

HOWE, Jeff. (2010) *Crowdsourcing: Como o poder das multidões impulsiona o futuro dos negócios*. Lisboa: Actual Editora.

HU, Chang; BEDERSON, Benjamin e RESNIK, Philip. (2010) Monotrans: Human-Computer Collaborative Translation. *Human-Computer Interaction Lab 27th Annual Symposium*. Em linha: [http://www.cs.umd.edu/hcil/about/events/symposium2010/Abstracts%20for%20Website/26b\\_chang.pdf](http://www.cs.umd.edu/hcil/about/events/symposium2010/Abstracts%20for%20Website/26b_chang.pdf)

Mechanical Turk. (2012) Amazon Mechanical Turk: Artificial Artificial Intelligence. Em linha: <https://www.mturk.com/mturk/welcome>

PAPULA, Niko. (2011) Top Reasons For Translation Crowdsourcing. *Multilizer Translation Blog* (publicado a 13 de Maio). Em linha: <http://translation-blog.multilizer.com/top-reasons-for-translation-crowdsourcing/>

Star Translation Services (sem data) About. *Star*. Em linha: <http://www.star-ts.com/about-star-ts/translation-faq/what-is-crowd-translation/>

SUROWIECKI, James. (2000). *A Sabedoria das Multidões*. Lisboa: Lua de Papel.

Taus. Sem data. Crowdsourcing at Adobe: Closer to the Madding Crowd. *Taus – Enabling Better Translation*. Em linha: [https://www.taus.net/?option=com\\_content&view=article&id=27:crowdsourcing-at-adobe&catid=6:user-cases&Itemid=11](https://www.taus.net/?option=com_content&view=article&id=27:crowdsourcing-at-adobe&catid=6:user-cases&Itemid=11)

TED. 2017. TED Translators. Em linha:  
<https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-translators>

VAN DIJK. (2012) *The Network Society*. 3ª Edição. Londres: Sage Publications

WENGER, Etienne; McDERMOTT, Richard e SNYDER, William. (2002)  
*Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*. Boston: Harvard  
Business School Press.

WENGER, Etienne. (2012) Communities of Practice – A brief introduction. Em  
linha: [http://wenger-trayner.com/wp-content/uploads/2012/01/06-Brief-  
introduction-to-communities-of-practice.pdf](http://wenger-trayner.com/wp-content/uploads/2012/01/06-Brief-introduction-to-communities-of-practice.pdf)

WOOTEN, Adam. (2011) Can companies obtain free professional services  
through crowdsourcing? *Deseret News* (publicado a 18 de Fevereiro). Em linha:  
[http://www.deseretnews.com/article/705366964/Can-companies-obtain-free-  
professional-services-through-crowdsourcing.html?pg=2](http://www.deseretnews.com/article/705366964/Can-companies-obtain-free-professional-services-through-crowdsourcing.html?pg=2)